



TITLE:

I スターンのマーケティング・チャネル管理論

AUTHOR(S):

高橋, 秀雄

CITATION:

高橋, 秀雄. I スターンのマーケティング・チャネル管理論. 経済論叢
1982, 129(6): 475-476

ISSUE DATE:

1982-06

URL:

<http://hdl.handle.net/2433/133928>

RIGHT:

經濟論叢

第 129 卷 第 6 号

イギリス鉄鋼工場における「先任権」 制度……………	菊池	光造	1
租税法院についての覚え書（下）……………	木崎	喜代治	25
經濟更生運動と農村經濟の再編……………	岡田	知弘	43
資本循環範式論研究序説……………	赤間	道大	64
ドイツ機械工業の發展とレーヴェ社 新工場……………	幸田	亮一	87

經濟学会記事

昭和 57 年 6 月

京都大學經濟學會

I スターンのマーケティング・チャネル管理論

京都大学大学院学生 高 橋 秀 雄

(報告要旨)

本報告ではマーケティング・チャネル管理論の代表的な論者であるルイス・W・スターンを取り上げ、その理論モデルの検討を行うことによってその意義と限界を明らかにし、同時にその学説史的 위치づけを試みる。このマーケティング・チャネル管理論という場合特に問題になるのは、基本的には製造業者・卸商・小売商等といった別々の組織からなるマーケティング・チャネル・システムをいかにそのシステム全体としてのパフォーマンスが効率よく達成されるよう管理するのかということである。つまりそれは、マーケティング・チャネルにおける「組織間管理論」なのである。

本報告の要旨は、おおまかにみて四つの部分からなる。

第1. 行動科学的マーケティング・チャネル管理論の生成とその背景。ここではまず

マーケティング・チャネル管理論が対象とするマーケティング・チャネルが、どのような背景のもとで寡占体制下において生成したのか、その固有の性格・構造的特質は何か明らかにされる。これによりマーケティング・チャネル管理論を考えていくうえでの基本的な視座が与えられる。次に、マーケティング・チャネル管理論が生成した根拠が、何に求められるかが問われ、結局それは他のシステムとの競合に打ち勝つため、システム・パフォーマンスを効率的に達成しなければならないというチャネル管理主体の側の要請にもとづくことが指摘される。第三にマーケティング・チャネル管理論を初期の研究から振り返ってみて、現在主流となっている行動科学的アプローチによるマーケティング・チャネル管理論を、その学説史的流れのなかに位置づける。

第2。スターンのマーケティング・チャネル管理論の内容。ここでは、スターンのマーケティング・チャネル管理論の理論的内容の紹介と解説を行う。スターンはマーケティング・チャネルを、社会システムと規定する。そしてそこに役割理論を適用し、チャネル参加者（製造業者、卸商、小売商等）のチャネル・システム内における諸関係を設定する。次にそうした枠組のもとに、参加間のコンフリクト・権力といった行動的側面を分析し、いくつかのコンフリクト管理戦略を呈示している。

第3。スターンのマーケティング・チャネル管理論の検討。第2で紹介されたスターンのマーケティング・チャネル管理論の理論的内容の個々の論点について、ここで検討を試みその問題点を指摘する。たとえば、スターンの社会システムとしてのマーケティング・チャネル規定にあっては、歴史的視点・構造的把握が欠落していることが指摘される。またチャネルにおける参加者の役割関係・コンフリクト・権力が、スターンにあってはヨコの関係でとらえられがちであり、タテ関係でとらえようとしていない点が指摘される。

第4。結論：スターンのマーケティング管理論の意義と限界。以上第3で指摘されたいくつかの問題点を総括し、スターンの理論モデルの意義と限界を明らかにする。まず彼の理論モデルの意義としては、マーケティング・チャネル管理論の包括的・体系的なモデルが、これによってはじめて構築されたことが指摘される。次に限界点としては、彼の理論モデルにあっては、歴史的・構造的把握が欠如しており、チャネル関係が並列的にとらえられていて、寡占企業（チャネル・リーダー）が卸商、小売商の諸活動に統制を加えているという具体的現実が反映されていないことが指摘される。最後に個人・小集団を前提とした行動科学の理論が、どこまで組織間関係に適用可能なのかという点が指摘される。